

ABSTRAK

Entrepreneurial marketing merupakan suatu alternatif yang merupakan praktik pemasaran yang sederhana dan tepat digunakan untuk usaha kecil dan menengah. Adanya kondisi ketidakpastian, keterbatasan sumber daya dan permasalahan pada usaha kecil dan menengah mengakibatkan ketidaksesuaian penerapan pemasaran konvensional pada umkm. Dengan adanya pemasaran konvensional yang tepat digunakan pada perusahaan besar perlu adanya adaptasi pemasaran yang sesuai dengan umkm. Maka dari itu, *entrepreneurial marketing* merupakan respon positif terhadap pemasaran yang sesuai dengan UKM dan kemungkinan penting peran entrepreneur dalam setiap kegiatan pemasaran.

Minyak akar wangi Indonesia telah dikenal oleh dunia dan berada di urutan pertama. Salah satu wilayah terbesar penghasil minyak akar wangi di Indonesia ialah Garut. Minyak akar wangi yang berada di Garut dipasarkan melalui Koperasi Akar Wangi Usar yang merupakan koperasi produksi akar wangi. Beberapa kecamatan di Garut penghasil minyak akar wangi yaitu Kecamatan Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir Wangi dan Leles memasarkan minyak akar wangi melalui Koperasi tersebut.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar dengan menggunakan 7 dimensi menurut Morris et al (2002) yaitu *proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging, dan value creation*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber yang memahami pemasaran pada Koperasi Akar Wangi Usar. Data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan model Miles and Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan 6 dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovation*, *resource leveraging* dan *value creation*. Adapun dimensi yang belum diterapkan pada Koperasi Akar Wangi Usar ialah *risk taking*. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak terkait sehingga dapat meningkatkan pemasaran dengan praktik pemasaran *entrepreneurial marketing*.

Kata Kunci : Pemasaran Kewirausahaan, Pemasaran, Kewirausahaan, Kualitatif